



**MESTRADO EM**

MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA A MARCA HARD ROCK CAFE LISBOA

MARIANA SOFIA SANTO SIMÃO

**ORIENTAÇÃO**

MESTRE FREDERICO CAETANO

OUTUBRO - 2016



**MESTRADO EM**

MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA A MARCA HARD ROCK CAFE LISBOA

MARIANA SOFIA SANTO SIMÃO

**ORIENTAÇÃO**

MESTRE FREDERICO CAETANO

OUTUBRO - 2016

## RESUMO

O objectivo deste Trabalho de Projecto foi construir um Plano de Social Media Marketing para o Hard Rock Cafe Lisboa. Atualmente, o planeamento em social media é um elemento crucial no marketing de qualquer organização que ambicione uma presença forte no espaço online.

O estudo qualitativo efectuado teve a action research como estratégia de investigação.

Através da informação recolhida foi possível fazer uma análise interna e externa, definir objectivos de social media, caracterizar o segmento-alvo e delinear uma estratégia de social media e um plano de activação que permitam alcançar os objectivos de social media propostos: melhorar a perceção da marca, aumentar a lealdade da marca e impulsionar recomendações *word-of-mouth*.

Estas recomendações devem servir de guidelines para a gestão do Hard Rock Cafe Lisboa para o período de Janeiro a Dezembro de 2017.

Palavras-chave: Plano de Social Media Marketing, Action Research, Social Media Marketing, Redes Sociais, Restauração

## **ABSTRACT**

This Project Work intends the development of a social media marketing plan for the organization Hard Rock Cafe Lisboa. Currently, planning in social media is a crucial marketing element in any organization that ambitions a strong presence in the online space.

The qualitative study carried out the action research as research strategy.

Through the information gathered, it was possible to make an internal and external analysis, define the social media objectives, characterize the target segment and outline a social media strategy and activation plan to achieve the proposed social media objectives: enhance the perception of the brand, increase brand loyalty and drive word-of-mouth recommendations.

These recommendations should serve as guidelines for the management of Hard Rock Cafe Lisbon for the period from January to December 2017.

Keywords: Social Media Marketing Plan, Action Research, Social Media Marketing, Social Media, Restaurants

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus pais e irmão, por acreditarem sempre em mim e por me transmitirem sempre força e coragem em todas as etapas da minha vida.

Aos meus amigos, Catarina, Ruben, Pedro e João, por estarem sempre presentes e por todo o apoio que me prestaram, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aproveito também para agradecer à Mauren Faria e à Idalina Elias pela oportunidade em colaborar com o Hard Rock Cafe Lisboa, por todos os exemplos e ensinamentos que me fizeram crescer tanto a nível profissional como a nível pessoal.

Ao Professor Frederico Caetano, por todo o apoio, disponibilidade, motivação e ajuda que foi crucial durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

## ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS .....	vii
LISTA DE TABELAS .....	vii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....	1
1.1 RELEVÂNCIA DO TEMA .....	1
1.2 ENQUADRAMENTO DA EMPRESA .....	2
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO .....	2
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA .....	3
2.1 DEFINIÇÃO DE SOCIAL MEDIA E SOCIAL MEDIA MARKETING .....	3
2.2 IMPORTÂNCIA DOS SOCIAL MEDIA .....	5
2.3 DEFINIÇÃO E OBJETIVOS DO PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING .....	6
2.4 MODELOS DE PLANOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING .....	7
2.5 MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO .....	8
CAPÍTULO 3 – RECOLHA DE DADOS .....	9
3.1 METODOLOGIA.....	9
CAPÍTULO 4 – PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING.....	9
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	10
4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO .....	10
4.2.1 Ambiente Económico .....	10
4.2.2 Ambiente Social .....	10
4.2.3 Ambiente Tecnológico .....	11
4.2.4 Ambiente Político-legal .....	11
4.2.5 Ambiente Cultural .....	12
4.3 PRESENÇA DA MARCA HARD ROCK CAFE LISBOA NOS SOCIAL MEDIA .....	12
4.3.1 O que falam sobre a marca? .....	12
4.3.2 O que se diz sobre os concorrentes? .....	14
4.3.3 O que se diz acerca do sector? .....	15
4.3.4 Qual o tom da comunidade? .....	16
4.3.5 O que é dito nos diferentes canais de social media? .....	16
4.4 ANÁLISE COMPETITIVA .....	19
4.5 ANÁLISE SWOT .....	21
4.6 OBJECTIVOS DE SOCIAL MEDIA .....	22

4.6.1 Facebook .....	22
4.6.2 Instagram .....	22
4.6.3 Twitter .....	23
4.6.4 Pinterest .....	24
4.7 ESTRATÉGIA .....	23
4.8 SEGMENTAÇÃO .....	24
4.9 IMPLEMENTAÇÃO .....	25
4.9.1. Táticas por Plataforma de Social Media .....	26
4.10 MONITORIZAÇÃO E AJUSTE .....	28
4.11 CALENDARIZAÇÃO .....	29
4.12 ORÇAMENTO .....	30
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES .....	31
BIBLIOGRAFIA .....	32
ANEXO A – AVALIAÇÕES À MARCA DURANTE AGOSTO E SETEMBRO DE 2016 .....	35
ANEXO B – NÚMERO DE SEGUIDORES DO FACEBOOK DE JANEIRO A JUNHO DE 2016 .....	35
ANEXO C – CONTEÚDOS PÚBLICADOS DURANTE O MÊS DE AGOSTO NO FACEBOOK .....	36
ANEXO D – NÚMERO DE SEGUIDORES DO INSTAGRAM DE JANEIRO A JUNHO DE 2016 .....	36
ANEXO E – NÚMERO DE SEGUIDORES DO TWITTER DE JANEIRO A JUNHO DE 2016 .....	37
ANEXO F – NÚMERO DE SEGUIDORES DO PINTEREST DE JANEIRO A JUNHO DE 2016 .....	37

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Plano de Social Media Marketing, Barker et al. (2013) .....	8
Figura 2 - Modelo adoptado de Plano de Social Media Marketing, Tuten e Solomon (2013) .....	8

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média das avaliações nas plataformas (Agosto e Setembro de 2016) .....	13
Tabela 2 – Análise SWOT Social Media .....	21
Tabela 3 – Calendarização das Dimensões .....	29
Tabela 4 – Orçamento .....	31



## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

### 1.1 RELEVÂNCIA DO TEMA

Hamish Dodds, presidente e CEO do Hard Rock International, confessou recentemente (na *Hotel Investment Conference Asia Pacific*, 2015) que manter a imagem da marca numa altura em que ocorrem tantas mudanças a um ritmo constante é o que realmente o mantém acordado de noite. Tendo em conta a velocidade em que ocorrem transformações na web social, a imagem das marcas é uma preocupação constante para os órgãos de gestão das entidades.

A Internet permitiu a disponibilização de grandes quantidades de informação *online* e redefiniu a maioria dos meios de comunicação tradicionais. À medida que a Internet se enraizou cada vez mais no nosso quotidiano, avançámos também para um mundo mais globalizado potenciado pela comunicação em rede. Actualmente, as redes sociais registam um crescimento elevado tendo em conta que o número de indivíduos a aderir a comunidades online é cada vez maior. Plataformas como o Facebook ou o Instagram aumentam a sua influência e popularidade de dia para dia. “Se o Facebook fosse um país, seria o terceiro mais populoso do mundo” (Solomon e Tuten, 2013). As redes sociais são hoje importantes plataformas de comunicação, não só para os indivíduos, como também para as marcas que procuram estar estrategicamente onde os consumidores estão.

Sendo a investigadora colaboradora do Hard Rock Cafe Lisboa e tendo como uma das principais tarefas a gestão das plataformas (com a supervisão da Marketing Manager Mauren Faria), foi identificada a necessidade de elaboração de um plano de social media marketing na estratégia de comunicação da organização para ajudar a potenciar a marca na sua comunicação em meios distintos. O Hard Rock Cafe Lisboa, restaurante de comida americana (inserido no grupo Hard Rock International), está presente nas principais plataformas das redes sociais. Desta forma, sugere-se que a criação de um plano de social media marketing com uma estratégia e objectivos definidos irá otimizar a presença da marca no espaço online.

Tendo em conta que Lisboa tem crescido a nível de Turismo, aumentando assim também a competitividade entre as entidades locais nas comunidades *online*, considera-se fundamental a elaboração de um plano de social media marketing para a marca Hard Rock Cafe Lisboa de forma a que se destaque como ponto de referência na cidade de Lisboa, mantendo a consistência e a relevância em relação aos diferentes públicos.

## **1.2. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA**

O Hard Rock Cafe Lisboa é o primeiro restaurante da marca Hard Rock International em Portugal. Inaugurado em 2003, o restaurante ocupa o edifício do antigo Cinema Condes, na Avenida da Liberdade, nº2. Passados 13 anos, o Hard Rock Cafe Lisboa mantém-se como um ponto de referência da cidade sendo a música ao vivo um dos pontos mais fortes da unidade em relação aos restantes cafes.

A marca Hard Rock posiciona-se no mercado como irreverente, e isso reflete-se na experiência que é proporcionada ao cliente: comida americana preparada com produtos frescos de qualidade servida em doses generosas, serviço atencioso e informal, memorabilia de vários artistas conhecidos, ambiente descontraído e Rock n' Roll. A principal missão da marca Hard Rock é a criação de experiências únicas e autênticas sempre com uma forte vertente musical: *"To spread the spirit of rock 'n' roll by creating authentic experiences that rock."*

## **1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO**

A definição dos objectivos é uma das partes mais importantes na construção do plano de social media marketing. Sem estes, não é possível medir a eficácia, reformular ou adaptar no sentido em que queremos direccionar a nossa estratégia. Uma vez que não existe nenhum estudo anterior elaborado pela marca que pretenda a mensuração das variáveis *engagement*, lealdade ou recomendação, com a finalidade de aferir a situação da marca relativamente a estes indicadores, os objectivos serão criados com base na percepção da investigadora e também

colaboradora da organização. No entanto, sugere-se que seja feito um estudo pela marca neste sentido.

Desta forma, os objetivos do presente plano de social media marketing são 1) Melhorar a percepção da marca, 2) Aumentar a lealdade da marca, 3) Impulsionar recomendações *word-of-mouth*.

O presente plano insere-se no contexto da empresa Hard Rock Cafe Lisboa com implementação prevista para o ano de 2017.

#### 1.4 ESTRUTURA

O presente plano está estruturado em cinco partes: 1) *Introdução*, onde é especificado a relevância da temática, é feito o enquadramento da empresa e se enumeram os objectivos 2) *Revisão da Literatura*, que compreende o enquadramento teórico do social media, social media marketing e planos de social media marketing e se define o modelo conceptual a adoptar 3) *Recolha de Dados*, onde é enumerada a metodologia utilizada, 4) *Plano de Social Media Marketing*, com todas as componentes do modelo adoptado e finalmente, 5) *Conclusões, Limitações e Recomendações*.

### CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

#### 2.1 DEFINIÇÃO DE SOCIAL MEDIA E SOCIAL MEDIA MARKETING

A **Internet** veio mudar não só a forma como os indivíduos comunicam mas também a forma como as organizações comunicam. Solomon e Tuten (2013), evidenciam a importância da Internet como a “coluna vertebral” da nossa sociedade, explicando a evolução de um meio de comunicação num sentido (Web 1.0) para um sistema social interactivo que está disponível para a maior parte de nós 24 horas por dia, 7 dias por semana (Web 2.0). Tim O’Reilly (2005), refere-se à Web 2.0 como o desenvolvimento da tecnologia *online* que permite funcionalidades interactivas num ambiente caracterizado pelo controlo do usuário, liberdade e diálogo. Já em 2011, Kotler e Armstrong afirmavam que a Internet mudava profundamente as noções de

consumidor de conveniência, rapidez e informação dos produtos e serviços. Mais especificamente, os indivíduos *online* estão interessados em interagir com colegas, fornecer informações, publicar comentários acerca de produtos, trocar experiências e recomendações sobre marcas, produtos ou serviços (Constantinides, 2014).

As **redes sociais** tornaram-se populares como plataformas de comunicação para os indivíduos. Touchette e Schanski (2015) definem social media como “uma forma de comunicação que envolve duas partes, constituídas por usuários e publicadores da *web*, sendo que estes proporcionam um espaço no qual a informação é colaborativa e os usuários podem interagir e participar colectivamente.” Assim, a principal função do social media é a de estabelecer ligações através da conexão à internet. Segundo Tuten e Solomon (2013), social media são os meios de comunicação online, transmissão, colaboração e “cultivo” entre redes de pessoas, interconectadas e independentes, comunidades e organizações potenciadas pelas capacidades tecnológicas e pela mobilidade. As redes socais vieram permitir a troca de informação em tempo real entre os indivíduos. Em vez de meramente obterem informações, como foi no caso do estado inicial da world wide web, os consumidores agora criam e consomem informação (Berthon, Pitt e Shapiro, 2012).

Assim, o **social media marketing** surge da necessidade de criar ferramentas de marketing e comunicação para que as organizações entrem nestas redes online e estabeleçam relações com os consumidores. Para estas conseguirem comunicar, as entidades precisam de perceber se estão preparadas, onde é que devem estar presentes, como é que a presença online vai refletir o posicionamento da marca e definir estratégias em relação ao que comunicar e como comunicar. As empresas devem fazer um esforço de adaptação à realidade e aprenderem a comunicar com os públicos online de forma consistente e relevante. O social media marketing surge assim como instrumento de marketing e comunicação nas redes sociais para as entidades que procuram captar e interagir com os diferentes públicos online. As plataformas de redes

sociais são uma nova forma de criar valor para os consumidores. Barker *et al.* (2012), referem que o social media marketing usa as plataformas de social media para influenciar positivamente os consumidores em relação a um *website*, empresa, marca, produto ou um indivíduo. Mais especificamente, o objectivo do social media marketing pode ser desde uma “conversão”, a uma compra de um produto, subscrição de uma *newsletter*, registo numa comunidade online, ou alguma outra ação desejada por parte do consumidor.

É importante também destacar o **social media content marketing** uma vez que “a criação de conteúdo de qualidade pode ajudar a melhorar o *engagement* nas redes sociais e é crucial para as campanhas de social media marketing” (Ahmada et al., 2016). De acordo com o Content Marketing Institute (2016), content marketing ou marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing com foco na criação e distribuição de conteúdo de valor, relevante e consistente para captar e reter um público definido encorajando acções por parte do cliente que tragam retorno para a empresa.

De forma geral, o grande desafio na gestão da imagem da marca está relacionado com o facto das redes sociais serem, na sua maioria, controladas pelos utilizadores. Para além de existir um esforço de comunicação da marca em relação ao público, os usuários interagem com a marca e comunicam entre si. Desta forma, o objectivo principal da empresa deve ser a participação da marca nas “conversas” do consumidores (Kotler e Armstrong, 2011).

## 2.2 IMPORTÂNCIA DOS SOCIAL MEDIA

A influência dos social media aumenta todos os dias uma vez que cada vez mais indivíduos se ligam a comunidades online. Para Zhang e Lin (2015), as redes sociais aumentaram a potencialidade da internet ao permitir conversas instantâneas, constantes, únicas e personalizadas entre as empresas e os seus consumidores, tornando a comunicação interativa mais viável e eficaz. De forma geral, o século XXI trouxe tanto oportunidades como desafios neste mundo globalizado. Os gestores de marketing enfrentam um ambiente internacional

dinâmico e interligado. Estes devem considerar as numerosas oportunidades e ameaças que a Web 2.0, social media, e os consumidores criativos representam. Os gestores de marketing devem aprender a trabalhar dentro das mudanças resultantes no *locus* da atividade, poder e valor (Berthon, Pitt e Shapiro, 2012). Barker et al (2013), referem que a ação mais importante que um profissional de marketing pode tomar para melhorar as possibilidades de sucesso de uma organização, na implementação de um esforço de social media, é a criação de um plano de social media marketing com base em pesquisa rigorosa e cuidadosamente pensado. Para os autores, uma das principais razões para as falhas em social media marketing é falta de planeamento com uma estratégia e objectivos definidos.

### 2.3 DEFINIÇÃO E OBJECTIVOS DO PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Um plano de social media marketing é um documento físico com os guidelines deste instrumento e detalha os objectivos de social media de uma organização e as acções necessárias para alcançá-los (Barker *et al.*, 2012). De forma geral, a integração de um plano de social media marketing na estratégia da empresa ajuda a potenciar a marca nas plataformas online de forma a atingir os públicos-alvo e a alcançar os objectivos propostos. Os objectivos determinam o que se pretende alcançar com o plano de social media marketing. Sem estes, não é claro o sentido em que uma organização se deve direccionar nem existe forma de medir o sucesso das actividades em social media. Desta forma, os objectivos devem ser SMART – específicos, mensuráveis, consistentes, realistas e calendarizados.

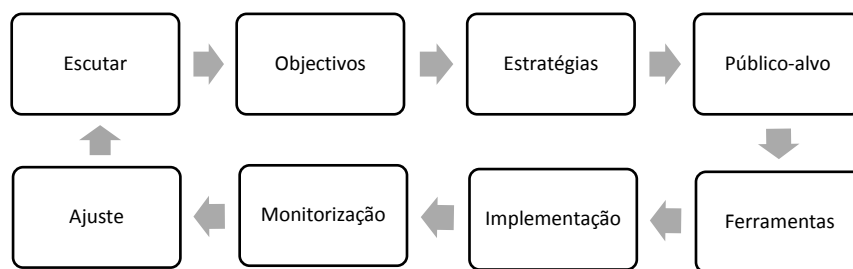
Os autores, apresentam alguns dos objectivos que podem direccionar um plano de social media marketing, nomeadamente: (i) construção da marca – aumentar a notoriedade da marca, melhorar a percepção da marca, posicionar a marca e aumentar a lealdade da marca; (ii) aumentar a satisfação do consumidor, (iii) gerar recomendações *word-of-mouth*; (iv) produzir ideias para novos produtos; (v) criar leads; (vi) gerir crises de reputação; (vii) integrar o social media marketing com as relações públicas e a publicidade e (viii) *Search Engine Optimization*.

De acordo com Tuten e Solomon (2013), a estratégia de social media marketing requer uma abordagem distinta e em profundidade uma vez que a sua aplicabilidade criativa possui características únicas, tal como acontece com os Planos de Comunicação Integrada.

Segundo Brown, Sikes e Willmott (2013), 56% dos executivos indicam o “*digital engagement*” com os consumidores como uma das primeiras prioridades das empresas. No mesmo seguimento, 87% dos profissionais de marketing acredita que o objetivo principal dos social media é aumentar a notoriedade da marca; enquanto que 62% considera o aumento de tráfego na *web*; 61% afirma que os social media melhoram a reputação da marca, 45% utiliza os social media com a finalidade de gerar *leads*, enquanto que 40% tem como finalidade aumentar vendas e, por último, 38% dos profissionais de marketing indicam os social media como um meio para aumentar o serviço ao cliente.

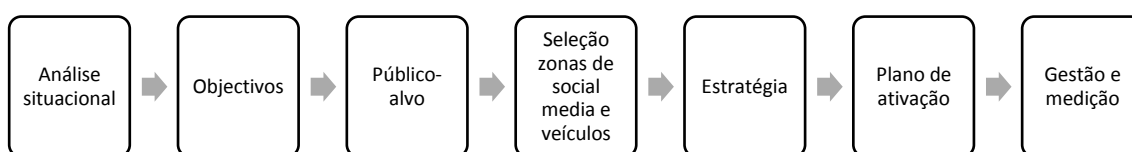
#### **2.4 MODELOS DE PLANOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING**

Barker et al. (2012), referem que um plano de social media marketing é um processo contínuo e como tal, sugerem o “Social Media Marketing Planning Cycle”. Este é composto por oito etapas. Na primeira fase, dedicada à escuta activa, é importante perceber o que é que as pessoas estão a comentar sobre a empresa, sobre a concorrência e de que forma é que os concorrentes estão a comunicar na Web. Em segundo lugar, conseguimos compreender o ambiente, a situação actual e estabelecer os objectivos e estratégias da empresa através de uma análise e ajuste às forças e fraquezas da empresa e às oportunidades e ameaças externas. De seguida, a identificação do mercado-alvo e posteriormente, a selecção de ferramentas para o atingir. É importante perceber em que plataformas se encontra o nosso público-alvo para se direccionarem ações nesse sentido. Na fase da implementação, elaboram-se as táticas com base nas etapas anteriores sendo que na etapa seguinte, é necessário o rastreamento, a medição e avaliação do sucesso destas. Finalmente, a última etapa compreende o processo contínuo de ajuste e melhoramento de todos os elementos do plano.



**Figura 1 – Modelo de plano de Social Media Marketing (Barker et al. 2013)**

Já Tutem e Solomon (2013) propõem um modelo dividido por sete etapas. Numa primeira fase, deve-se elaborar uma análise da situação sobre a indústria, concorrentes e análise SWOT. Posteriormente, definem-se os objectivos de social media marketing e o público-alvo. De seguida, seleccionam-se as plataformas com base em quatro zonas – *social community*, *social publishing*, *social entertainment* e *social commerce*. Depois destas, elabora-se a estratégia e delinha-se um plano de ação. Finalmente, desenvolve-se a gestão e medição da campanha.



**Figura 2 – Modelo de plano de Social Media Marketing (Tutem e Solomon, 2013)**

## 2.5 MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO

O modelo adoptado no presente plano de social media marketing é o modelo de Barker et al (2013), descrito no capítulo anterior. Considerou-se este o mais adequado uma vez que se ajusta melhor ao caso concreto em estudo. A riqueza da análise deste modelo tal como a importância dada à implementação das táticas e ao ajuste do plano foram factores decisivos para a escolha do “Social Media Marketing Planning Cycle” como modelo conceptual.



## **CAPÍTULO 3 – RECOLHA DE DADOS**

### **3.1 METODOLOGIA**

A metodologia adotada foi o *Action Research*. Segundo Saunders et al. (2009), “uma estratégia *Action Research* requer um foco na mudança, o reconhecimento de que é necessário diagnosticar, planejar, agir e avaliar, e o envolvimento dos colaboradores durante o processo.” Para Constantinides (2014), a recolha de dados através dos métodos mais convencionais (questionários, entrevistas, data mining...), pode consumir demasiado tempo tendo em conta a necessidade rápida de ação e a competitividade dos mercados. Tendo acesso às plataformas, os profissionais de marketing conseguem “escutar a conversa” dos seus consumidores e até participar nela através da localização e monitorização no espaço online. Desta forma, como colaboradora do Hard Rock Cafe Lisboa e tendo como uma das principais tarefas a gestão das páginas das redes sociais da marca, recorro a uma análise de dados das plataformas onde a marca e os concorrentes estão presentes. Para assim, conseguir aplicá-los num caso concreto e para conseguir propor, em função da definição do ponto de partida, um plano de social media marketing sólido e realizável para a entidade com que colaboro.

## **CAPÍTULO 4 – PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING**

### **4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

Como referido anteriormente, a tecnologia tem evoluído a um ritmo acelerado e a dispersão de informação existente na Internet é imensa. Desta forma, os consumidores estão cada vez mais informados o que aumentou também o grau de comodidade e exigência. À medida que surgem novos comportamentos por parte dos consumidores, originam-se novas necessidades que devem ser reconhecidas e colmatadas pelas marcas.

O presente trabalho de projeto teve como objetivo desenvolver um plano de social media marketing para a marca Hard Rock Cafe Lisboa. A estratégia principal foi desenvolvida tendo em conta os objectivos: 1) Melhorar a perceção da marca, 2) Aumentar a lealdade da marca e 3)

Impulsionar recomendações *word-of-mouth*. É importante referir que toda a estratégia foi definida em conta todo o trabalho de análise da presença online da marca e dos concorrentes. Desta forma, pretende-se com o presente plano de social media marketing o alcance dos objetivos com sucesso por parte da marca Hard Rock Cafe Lisboa através das ações propostas em socia media.

## **4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO**

### **4.2.1 Ambiente Económico**

A economia portuguesa atravessa um período de dificuldade desde a crise financeira internacional que se instalou em 2008. Consequentemente, o aumento do desemprego e dos impostos levou a uma diminuição do poder de compra que se reflectiu negativamente nas organizações. Contudo, a economia do país tem demonstrado alguma recuperação desde 2013. Relativamente ao sector do Turismo, o número de dormidas foi de 53,2 milhões (2015) verificando-se um crescimento de 9,1 por cento em relação ao ano anterior. As receitas turísticas também verificaram um crescimento de 9,3 por cento, atingindo 11,4 mil milhões de euros. No entanto, este valor é inferior ao verificado em 2014 que registou um crescimento de 12,4 por cento (Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo 2015, 2016). Em 2013, 71 por cento das empresas do sector do turismo pertenciam ao segmento “alojamento e restauração” e evidenciavam a taxa de crescimento mais elevada do volume de negócios (9 por cento).

### **4.2.2 Ambiente Social**

Em 2014, a população residente em Portugal foi estimada em 10 374 822 pessoas (Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas Demográficas, 2015). Portugal é caracterizado pelo envelhecimento populacional com um índice de envelhecimento de 141 pessoas idosas por cada 100 jovens. O desemprego levou a que muitos jovens emigrassem à procura de melhores condições de trabalho.

Como mercado turístico receptor, Portugal caracteriza-se pelo bom clima, hospitalidade, preços acessíveis (a comparar com algumas capitais europeias) e costa marítima. Em Lisboa, continuam a surgir infra-estruturas para dar respostas à procura turística. A cidade tem conseguido manter o crescimento turístico. Em Maio deste ano, Lisboa registava um crescimento na taxa de ocupação-cama de 6% em relação ao ano passado. De acordo com o Turismo de Lisboa, um visitante permanece em média 2,58 noites e tem em média entre 35 e 54 anos sendo que mais de 80% dos visitantes são europeus (França, Reino Unido e Espanha são os principais).

#### **4.2.3 Ambiente Tecnológico**

A nível tecnológico, é crucial para as organizações que estas acompanhem as tendências. É de extrema importância para as marcas o destaque no espaço online já que os concorrentes estão à distância de um clique.

Dentro da restauração, a tecnologia também tem tido um papel importante. Actualmente, uma ida a um restaurante é uma experiência onde a rapidez e a personalização do serviço desempenham papéis fundamentais. Existem muitas inovações que facilitam os processos a nível interno, como a gestão dos horários, gestão dos pedidos, pagamentos entre outras, e existem também inovações que proporcionam uma melhor experiência ao cliente, como aplicações (Zomato, The Fork, Open Tables), menus digitais, expositores digitais entre outros. Para além disso, existem também plataformas *online* específicas para avaliar e comentar a experiência em restauração. Assim, é fundamental que as empresas do sector atendam às necessidades dos clientes e superem expectativas. De outra forma, poderão acabar com um comentário negativo que poderá influenciar inúmeros potenciais clientes.

#### **4.2.4 Ambiente Político-legal**

Portugal começou a ser um regime democrático desde 25 de Abril de 1974. Esta data marca o fim do regime salazarista e de um período, de quase 50 anos, em que a liberdade de expressão,

de reunião e de associação era limitada. Com o aparecimento da Internet, é frequente encontrarmos inúmeras opiniões nas várias comunidades online.

O Hard Rock Cafe Lisboa é um estabelecimento de restauração. Desta forma, está regulamentado pelo regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração - Decreto Lei 10/2015 de 16 de Janeiro. De forma geral, as maiores actualizações que se verificaram nos diplomas actuais, têm a ver com a simplificação e “digitalização” dos processos através do “Balcão do Empreendedor” e o aumento da responsabilidade das organizações através da obrigatoriedade da afixação dos horários, preços e existência de livro de reclamações. A entidade fiscalizadora competente em relação aos processos de contra-ordenação é a ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica.

#### **4.2.5 Ambiente Cultural**

Como referido anteriormente, o período de instabilidade económica que Portugal atravessa trouxe consequências negativas para os hábitos de compra dos portugueses. Desta forma, a diminuição do poder de compra refletiu-se também no sector da restauração. No entanto, é comum assistirmos a aberturas de restaurantes regularmente, principalmente na área de Lisboa. Este espaço no mercado para novos negócios está relacionado com os números positivos que se verificam no sector do Turismo. Os portugueses continuam a comer fora, gostam de estar atentos às novidades, experimentar e comentar.

### **4.3 PRESENÇA DA MARCA HARD ROCK CAFE LISBOA NOS SOCIAL MEDIA**

#### **4.3.1 O que falam sobre a marca?**

O Hard Rock Cafe Lisboa é uma marca bastante conhecida pelo público em geral e um local que recebe bastante visitantes (tanto no restaurante como na loja). Desta forma, surgem avaliações e comentários nas redes sociais diariamente (cerca de 18.000 classificações no Facebook até final de Setembro). Ao consultar as plataformas em que a marca está presente e é possibilitada uma avaliação (numérica de 1 a 5 de forma crescente no grau de satisfação, conclui-se que a média

das avaliações foi positiva em relação ao mês de Agosto – 4.2 (verificado a 26 de Agosto de 2016). Relativamente ao mês de Setembro (verificado a 23 de Setembro de 2016), a média mantém-se.

	<b>Agosto</b>	<b>Setembro</b>
<b>Facebook</b>	4.4	4.4
<b>Trip Advisor</b>	4	4
<b>Zomato</b>	4.2	4.2
<b>Google</b>	4.2	4.2

**Tabela 1 – Média das avaliações nas plataformas (Agosto e Setembro de 2016)**

De uma forma geral, os clientes comentam a experiência que tiveram no local. Os fatores mais importantes são o serviço prestado e a qualidade da comida. Para além destas, verificam-se comentários acerca da música, do edifício, da decoração e da loja.

É comum o elogio à qualidade e especialmente quantidade da comida, que normalmente vem em doses generosas. Para além disso, os clientes reconhecem a visita ao restaurante como uma experiência: o ambiente, o serviço informal e descontraído, a música rock e toda a decoração com peças de artistas famosos. Geralmente, o serviço é um factor bastante positivo. O atendimento é pessoal e descontraído, o que leva os clientes a agradecerem ao staff nas redes sociais enumerando até o nome da pessoa que os atendeu.

A nível negativo, constata-se alguma insatisfação em relação aos preços do restaurante, principalmente em plataformas onde se encontram mais locais como o Zomato. De forma geral, as pessoas comparam os preços do Cafe com os preços de outros restaurantes próximos (que são substancialmente mais baratos em comparação com o Hard Rock Cafe Lisboa). No entanto, enquanto que os clientes locais dão avaliações mais negativas com base no preço elevado, os visitantes enumeram o preço elevado mas assumem que faz parte da experiência e que provavelmente voltariam. Apesar disso, existem também locais que confessam ser fãs da marca

e da experiência mas que não visitam tantas vezes pelo preço. Para além disso, uma vez que se trata de um serviço, e este tem sempre o factor da variabilidade, também existe uma pequena parte de críticas negativas ao atendimento e à qualidade da comida.

#### **4.3.2 O que se diz sobre os concorrentes?**

Tendo em conta o *core business* do Hard Rock Cafe Lisboa, a restauração, consideram-se como concorrentes alguns dos restaurantes da cidade. Os concorrentes adiante mencionados consideram-se concorrentes indirectos, uma vez que se considera que não existe nenhuma marca com o mesmo conceito e oferta de valor que o Hard Rock Cafe em Lisboa.

Em relação a visitantes, consideram-se os restaurantes locais de comida tradicional como principais concorrentes. Cada vez mais, os turistas procuram sabores locais pela curiosidade de saberem mais sobre a cidade onde se encontram. Desta forma, existem muitos potenciais clientes que acabam por optar por escolhas locais uma vez que existe bastante oferta a nível de restauração na área da Avenida da Liberdade, Restauradores, Baixa e Terreiro do Paço. Usualmente, este público elogia a qualidade da comida e considera os preços mais acessíveis. No entanto, existem algumas críticas negativas relativamente ao serviço que não é atento e profissional. Existem vários comentários de turistas enumerando a diferença entre preços em relação a este tipo de restaurantes e o Hard Rock Cafe Lisboa. No entanto, consideram a experiência Hard Rock um factor diferenciador e um sítio “seguro” para comer e “variar” da comida portuguesa.

No que diz respeito a cliente locais, consideram-se como concorrentes alguns dos restaurantes mais populares da cidade, principalmente hamburguerias. Em relação a hamburguerias com o conceito mais semelhante, como é o caso do American Great Disaster, Music Burger ou The 50's American Diner, é elogiada a experiência americana da música e decoração. No entanto, algumas avaliações são mais negativas em relação ao atendimento e qualidade da comida.

Existe também uma forte comparação nas plataformas, entre estas hamburguerias e uma grande tendência que tem surgido de hamburguerias artesanais. Estes restaurantes enfatizam a qualidade da comida (alguns até gourmet) com combinações modernas de ingredientes e preços bastantes acessíveis para o mercado local. Têm surgido muitos restaurantes com este conceito nestes últimos dois anos como a Hamburgueria do Bairro, Honorato, Burger Factory, Cais da Pedra, Café do Rio, a Cultura do Hamburguer, Burguês, Ground Burger entre outros. Nas plataformas, a qualidade da comida é elogiada, bem como o serviço e o preço. No entanto, existe pouco factor de diferenciação entre estes restaurantes uma vez que o conceito é muito semelhante e isso reflete-se na comida, ambiente e decoração que acabam por não surpreender a maioria dos clientes.

#### **4.3.3 O que se diz acerca do sector?**

Tendo em conta o crescimento do número de restaurantes e a emergência de novas tecnologias e comunidades online, os clientes estão cada vez mais atentos e exigentes. De forma geral, o público valoriza a qualidade da comida e o atendimento prestado no sector da restauração. A comida deve seguir padrões de qualidade de forma a que exista consistência entre os pratos pedidos e as opções do menu. O serviço deve ser personalizado, profissional e prestável. É de extrema importância que os espaços estejam limpos e que o ambiente seja acolhedor. As operações devem estar organizadas e coordenadas de forma a proporcionar a melhor experiência ao cliente desde que este entra até que sai do restaurante. Como referido anteriormente, os clientes estão cada vez mais exigentes e existe uma grande probabilidade de comentarem acerca de cada aspecto acima enumerado. Apenas uma crítica negativa nas comunidades online pode ser decisiva para inúmeros potenciais clientes. Tendo em conta a variabilidade dos serviços, é necessário um esforço contínuo por parte das organizações uma vez que a experiência é diferente em cada cliente.

Algumas das tendências que se têm revelado ao nível da restauração para além das hamburguerias, são a cozinha vegetariana e a cozinha de fusão. O público interessa-se por novos sabores e combinações inovadoras entre o tradicional e o moderno. Alguns *chefs* têm ganho também bastante popularidade e isso também se reflete na interação no espaço online.

#### **4.3.4 Qual o tom da comunidade?**

De forma geral, a linguagem demonstrada é informal mas cordial. A plataforma onde se verifica maior interação é o Facebook, uma vez que existe espaço para comentar, avaliar e criticar.

Na sua maioria, a interação entre os utilizadores é em tom de elogio, principalmente nas publicações de eventos. É comum colocarem questões ou sugerirem uma ida ao restaurante a um amigo, por exemplo. Verificam-se também algumas questões em relação às horas dos eventos ou curiosidade relativamente a preços. As críticas são muitas vezes elaboradas e mesmo nos casos negativos, existe uma exposição clara das diferentes situações. Na sua maioria, os agradecem pela experiência e comentam pontos fortes e fracos. A marca responde a todas as questões e críticas feitas pelos usuários de forma profissional, agradecendo sempre o comentário, esclarecendo qualquer questão ou lamentando qualquer falha na organização e despedindo-se sempre com um convite para voltarem.

#### **4.3.5 O que é dito nos diferentes canais de social media?**

O Hard Rock Cafe Lisboa está em quatro das principais plataformas: Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest. A conta de YouTube é gerida pelo Hard Rock International: uma única conta com os diversos vídeos das várias localizações.

##### *4.3.5.1 Facebook*

O Hard Rock Cafe Lisboa aderiu ao Facebook a 25 de Agosto de 2010 e actualmente tem cerca de 180 mil seguidores. É a plataforma da marca com mais seguidores. Analisando com maior profundidade o período de Janeiro a Junho de 2016, a página demonstra um crescimento gradual de 3.857 seguidores, perfazendo uma média de cerca de 642 seguidores mensais. A 1



de Janeiro de 2016, a página contava com 171.532 seguidores e em Junho do mesmo ano 175.389 seguidores.

Relativamente aos conteúdos publicados, estes variam entre as diferentes opções do menu (publicações de comida e bebida), merchandise (promoção de artigos da loja, incluindo filantropia), música (divulgação de datas importantes de artistas populares), memorabilia (promoção de itens de decoração do Café), eventos (divulgação de música ao vivo e épocas especiais) e monumentos (fotografias do edifício, de outros Hard Rock Cafés e da cidade de Lisboa).

Em relação à frequência de publicação, o Hard Rock Café Lisboa soma um total de 93 publicações durante o mês de Agosto e assim, uma média de 3 publicações diárias. Mais especificamente, destacam-se as publicações sobre os eventos (28), menu (25) e merchandise (21).

Relativamente ao tom de comunicação, é informal e desta forma adequa-se ao posicionamento da marca. É utilizado humor e são muitas vezes colocadas questões à comunidade de forma a gerar interação. As publicações são sempre partilhadas com imagens ou ligações para websites. Na sua maioria, o texto é escrito em português. No entanto, existem publicações com textos em inglês e português.

A nível de publicações pagas, a marca promove geralmente 1 a 2 *posts* mensais.

#### 4.3.5.2 Instagram

O Hard Rock Café Lisboa está presente no Instagram com cerca de 1.300 seguidores. Durante o período de Janeiro a Junho deste ano, a página obteve 229 seguidores, sendo que o crescimento demonstrou-se mais acentuado a partir do mês de Março (mais 48 seguidores neste mês). No mês de Janeiro de 2016, a página somava 970 seguidores e em Junho contava com 1199 seguidores.

O tipo de conteúdos é muitas vezes o mesmo que é partilhado no Facebook (considerada a plataforma principal da marca). Desta forma, as temáticas e imagens bem como o texto e o tom

de comunicação são as mesmos, na sua maioria. Quando comparado com o Facebook, o Instagram difere por conter algumas publicações de carácter mais momentâneo (fotografias em eventos e épocas especiais, por exemplo) e algumas de *user generated content* (fotografias dos clientes, por exemplo).

A nível de frequência das publicações, a marca faz cerca de 4 a 5 publicações semanais.

Em comparação com o Facebook, os usuários não interagem tanto nesta plataforma (apenas alguns comentários em algumas publicações). A marca responde a todas as interações agradecendo e convidando para voltar a visitar. Nos meses de Junho e Julho, foi criado um concurso no Instagram com o intuito de promover uma oferta limitada e de gerar mais interação com o público (foi oferecida uma viagem com alojamento ao vencedor da melhor fotografia).

A marca não promove publicações nesta plataforma.

#### 4.3.5.3 Twitter

A marca está presente nesta plataforma desde Novembro de 2010 e atualmente, conta com cerca de 3.000 seguidores. É a segunda plataforma da marca com mais seguidores. A Janeiro deste ano, a página contava com 2.970 seguidores e em Junho 3.076 seguidores. Entre este período, a página cresceu 164 seguidores. À semelhança do Instagram, verificou-se o crescimento mais acentuado a partir do mês de Março (mais 30 seguidores neste mês).

Da mesma forma que acontece com o Instagram, também a maioria das publicações são semelhantes às partilhadas na que se considera a plataforma principal – Facebook. No entanto, também se verificam publicações de carácter mais momentâneo (à semelhança do Instagram). Estas publicações, são na sua maioria, registos de eventos que estão naquele momento a acontecer no Hard Rock Cafe Lisboa. Desta forma, as temáticas e imagens mantêm-se ao que verificamos no Facebook e Instagram. O tom de comunicação também se mantém. Contudo, o texto é normalmente reduzido de acordo com as limitações do Twitter.

A nível de frequência das publicações, a marca faz cerca de 4 a 5 publicações semanais (a mesma frequência do Instagram).

Em relação ao nível de interação, este também é reduzido em relação ao Facebook (alguns retweets aos tweets publicado pela marca).

#### 4.3.5.4 Pinterest

No Pinterest, a marca tem actualmente cerca de 400 seguidores. É a plataforma da marca com menos seguidores. Em relação ao período de Janeiro a Junho deste ano, a página perdeu 8 seguidores no mês de Fevereiro, manteve-se igual no mês de Março e verificou-se algum crescimento nos meses seguintes. A 1 de Janeiro de 2016, a página contava com 423 seguidores e em Junho do mesmo ano 436 seguidores.

Na página do Pinterest, foram criadas 34 pastas com temáticas semelhantes às das outras redes sociais. Algumas temáticas foram adaptadas ao público desta rede social: a criação de uma pasta de receitas e outra de *do-it-yourself*, por exemplo. Algumas pastas contêm imagens próprias, outras são *pins* de outras páginas.

### 4.4 ANÁLISE COMPETITIVA

Como referido anteriormente, serão analisados concorrentes indiretos, de forma a estabelecer referências e enquadrar o plano a propor dentro de um *benchmark* de actividade de empresas com alguma proximidade com o Hard Rock Cafe Lisboa, de acordo com os critérios que a seguir são definidos. A marca não considera que exista concorrência direta pelo tipo de experiência que propõe, que alia gastronomia, música e um ambiente tipicamente americano.

Em relação a restaurantes locais, serão analisados o Restaurante Gambrinus, a Casa do Alentejo e o Solar dos Presuntos. Esta escolha é feita com base no critério proximidade geográfica com o Hard Rock Cafe Lisboa. Os três restaurantes têm website próprio com informações acerca do conceito, fotografias do espaço, menus, localização e contactos, em versão inglês e português. Nenhum dos concorrentes está presente no Instagram ou Twitter

sendo que a única plataforma explorada pelos três concorrentes é o Facebook. O concorrente que mais se destaca nesta plataforma é o Solar do Presuntos com cerca de 32 mil seguidores e regularidade no número de *posts*. Nas publicações do restaurante, encontramos mais conteúdos acerca de comida (várias fotografias com opções do menu). Já na página do Restaurante Gambrinus e do Solar dos Presuntos dominam mais as publicações de promoção de ofertas e eventos. Todos comunicam em português com linguagem formal.

Relativamente a hamburguerias com um conceito mais próximo relativamente à experiência proporcionada, sendo este um outro critério adicional adoptado, considera-se o The Great American Disaster, Music Burger e The 50's American Diner. À semelhança dos restaurantes de comida tradicional portuguesa, todos estes têm website próprio (com informações acerca do conceito, fotografias do espaço, menus, localização e contactos, em versão inglês e português). Todos têm página do Facebook sendo que o que tem maior número de seguidores é o The Great American Disaster (cerca de 26 mil). Este restaurante está também presente no Instagram e Twitter (ao contrário dos outros que não estão presentes nestas plataformas). No entanto, as publicações não são feitas com regularidade em nenhuma das plataformas e os conteúdos são também partilhados entre todas as plataformas. Em todos os restaurantes, o tipo de conteúdo que mais se destaca é também sobre as ofertas menu. De forma geral, a linguagem é informal, apelativa e os textos são escritos em português.

Já as hamburguerias artesanais, serão consideradas a Hamburgueria do Bairro, Honorato e Burger Factory. Todos estes têm website próprio à excepção do Burger Factory (que tem apenas horários e contactos no website do Lxfactory). Todos têm página de Facebook sendo a com mais seguidores a Hamburgueria do Bairro com cerca de 230 mil seguidores. Em relação ao tipo de conteúdos, predominam as publicações com fotografias da comida. O Honorato e o Burger Factory já diversificam um pouco as temáticas ao publicarem fotografias do espaço e de eventos que acontecerão no local. As fotografias são bastante apelativas, principalmente as da

Hamburgueria do Bairro (vê-se que não foram tiradas em estúdio, o que lhes confere um factor de personalização). A linguagem é informal e utilizam bastante humor, principalmente o Honorato. À semelhança dos outros restaurantes, os textos estão em português. A Hamburgueria do Bairro e o Honorato estão também no Instagram, ambos com as mesmas publicações do Facebook.

#### 4.5 ANÁLISE SWOT

Posteriormente, realizou-se uma análise SWOT Social Media que visa relacionar as forças e fraquezas das actividades de social media da marca com as oportunidades e ameaças que se podem apresentar à empresa no espaço social.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca com notoriedade a nível internacional</li> <li>• Presença forte e activa nas principais redes sociais (principalmente no Facebook e Twitter)</li> <li>• Os conteúdos partilhados adequam-se ao posicionamento da marca</li> <li>• Criação de ofertas específicas para as redes sociais</li> <li>• Presença em websites de reviews</li> <li>• A organização responde a todas as críticas no espaço social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os conteúdos não são adequados ao diferentes públicos das diversas plataformas</li> <li>• Não é realizado um planeamento anual com um calendário estruturado das actividades</li> <li>• Não são analisadas métricas</li> <li>• Reduzido investimento em publicidade no espaço online</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A plataforma com maior concentração de público-alvo é o Facebook</li> <li>• Feedback positivo por parte dos clientes no espaço online, influenciando o <i>word-of-mouth</i></li> <li>• Crescimento dos visitantes estrangeiros que se conectam às redes sociais mesmo em viagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os concorrentes estão presentes no Facebook (a rede mais importante para a marca)</li> <li>• Um dos concorrentes tem maior número de seguidores no Facebook: a Hamburgueria do Bairro</li> <li>• Alguns dos concorrentes têm maior número de seguidores no Instagram: Hamburgueria do Bairro e Honorato</li> </ul>

Tabela 2 – Análise SWOT Social Media

Após a análise SWOT de social media da marca, já nos é possível definir linhas orientadoras a nível da estratégia e estabelecer os objetivos do plano de social media marketing. Tendo em conta a importância das fraquezas e o número de oportunidades, será definida uma estratégia Fraquezas-Oportunidades (Barker et al. 2013). Desta forma, a estratégia do plano será definida essencialmente através do esforço para ultrapassar as fraquezas ao mesmo tempo que será feito um esforço para seguir as oportunidades no espaço social.

#### 4.6 OBJECTIVOS DE SOCIAL MEDIA

Tendo em conta a análise SWOT de social media da marca, os objectivos do plano de social media marketing são:

- 1) **Melhorar a percepção da marca**, através de posts informativos e da interação com a comunidade contribuindo assim para o engagement com a comunidade
- 2) **Aumentar a lealdade da marca**, fortalecendo assim a marca no espaço online
- 3) **Impulsionar recomendações *word-of-mouth***, por forma a potenciar recomendações a familiares e amigos (contribuindo também para o crescimento da marca)

Relativamente ao presente plano de social media marketing foram definidos os seguintes objetivos:

##### 4.6.1 Facebook

- Crescimento do número de seguidores em 20%.
- Aumentar o número de fãs de outras nacionalidades em 15%.
- Crescimento em 20% do número de likes nas publicações da página.
- Aumento de 15% no número de comentários nos *posts* da página.
- Aumentar em 30% a adesão aos passatempos e ofertas promocionais.

##### 4.6.2 Instagram

- Aumentar o número de seguidores em 25%.
- Aumento de 20% dos gostos por publicação, em média.

- Crescimento do número de comentários em 15%.

#### **4.6.3 Twitter**

- Aumentar em 15% o número de menções à página.
- Conseguir um aumento de retweets em 20%.

#### **4.6.4 Pinterest**

- Alcançar 500 seguidores.
- Conseguir 3 repins em cada pin.

### **4.7 ESTRATÉGIA**

A estratégia do presente plano de social media marketing, é elaborada tendo como base os objectivos anteriormente referidos e os “8 C’s do Desenvolvimento da Estratégia” de Barker et al. (2013). Desta forma, propõem-se as seguintes estratégias para a marca Hard Rock Cafe Lisboa:

- Praticar escuta activa acerca do que se diz sobre a marca, sobre o sector e acerca da concorrência. Ao mesmo tempo, perceber as necessidades do público-alvo, analisar métricas, estudar resultados e direccionar ações de social media nesse sentido.
- Contribuir com conteúdos relevantes e que acrescentem valor ao público-alvo (para além de utilizar as plataformas como ferramenta de promoção). Conteúdos acerca da identidade da organização e conteúdos relacionados com o sector. Desta forma, a marca estará a melhorar a perceção da marca e a demonstrar a sua experiência e conhecimento como líder de opinião no sector. Publicitar este tipo de conteúdos em Facebook Ads.
- Aproveitar o feedback positivo dos clientes e incentivar a partilha da experiência Hard Rock nas redes sociais (durante o serviço). Interligar a parte de operações do Cafe com o social media marketing de forma a gerar entusiasmo e participação por parte do staff.
- Promover conteúdos personalizados e dinâmicos: fotografias registadas no momento, vídeos informativos e/ou de entretenimento, publicações de fotografias dos seguidores,

partilha de feedback dos seguidores, concursos e passatempos. Publicitar este tipo de conteúdos.

- Captar *influencers* ao facilitar-lhes experiências e um excelente serviço (online e offline): gerar *word-of-mouth* na web social partindo destes *influencers*. Publicitar este tipo de conteúdos.
- Interagir com a comunidade online, esclarecendo e informando o público de acordo com o posicionamento da marca – fomentar relações com o público e reforçar a confiança na marca - mantendo também a coerência com a linguagem de forma transparente e personalizada a cada conversa online; especialmente no Facebook (plataforma onde existe maior concentração do público-alvo).

Pretende-se com estas estratégias responder aos objetivos acima propostos. Como referido anteriormente, a estratégia é prevista para o ano de 2017 (período de 12 meses) e compreende, essencialmente, a melhoria da presença da marca nas plataformas em que a marca já está presente (Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest).

#### **4.8 SEGMENTAÇÃO**

O principal segmento do Hard Rock Cafe Lisboa são visitantes estrangeiros. De acordo com o Turismo de Lisboa, um visitante permanece em média 2,58 noites em Lisboa, tem entre 35 a 54 anos e possui um grau superior de educação. Mais de 80% dos visitantes é residente europeu sendo a França, Reino Unido e Espanha os principais mercados emissores. Geralmente, este público procura descobrir sabores locais. No entanto, visitam o Hard Rock Cafe Lisboa como ponto de referência da cidade onde o tipo de comida e a qualidade da marca já são conhecidos. É comum para este segmento, as ligações às plataformas via *mobile* quando em Portugal.

Para além deste segmento, o Hard Rock Cafe Lisboa também recebe público local de todas as idades. Algumas famílias, casais ou grupos de amigos visitam o Cafe para celebrar algum



acontecimento especial e porque, de forma geral, apreciam a experiência Hard Rock: a comida americana, o serviço atencioso e descontraído e o ambiente rock e informal.

No espaço social, o Facebook concentra mais público-alvo uma vez que tem um maior número de seguidores em relação às outras plataformas. De todos os seguidores da página, 53% são mulheres e 47% homens. Destes, apenas 2% têm entre os 13 e os 17 anos, 25% têm entre 18 a 24 anos, 36% tem uma idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, 22% entre 35 e os 44, 10% entre os 45 e os 54 e os restantes estão acima dos 55. Desta forma, conclui-se que a maioria do público situa-se entre os 25 e os 34 anos de idade. No entanto, não é uma diferença significativa em relação aos outros dois grupos etários (18-24 e 35-44). Em relação ao País, 78% é de Portugal, 4% do Brasil, 2% do Reino Unido, 2% dos Estados Unidos e os restantes são maioritariamente de outros países da Europa (como França, Itália, Espanha, Alemanha, Suíça e Bélgica).

Segundo um estudo da Marktest (Os Portugueses e as Redes Sociais, 2015), a rede social que se destaca com mais perfis criados é o Facebook (93,6). O Instagram encontra-se em 5º lugar (28,9%) seguido pelo Twitter (23,6%), e o Pinterest em 9º com 14,4%. A maioria dos utilizam as diferentes plataformas para enviar ou receber mensagens, ver vídeos e comentar publicações de amigos. Ainda uma boa percentagem, pesquisa informações sobre produtos (35,3%) e clica em links de sites de empresas ou marcas (30,4%). A grande maioria passa tempo nas redes sociais das 20 às 22 horas (74,7%) sendo o fim-de-semana o período de maior afluência (30,3% no Sábado e 28% no Domingo). Ainda, 68,5% é fã de uma marca nas redes sociais sendo os sectores mais populares a moda e a restauração e culinária. Dentro dos motivos que levam os a tornarem-se fãs de uma marca, o gosto pela marca e a procura de informação estão entre os motivos mais populares.

#### **4.9 IMPLEMENTAÇÃO**

Após a definição dos objetivos, estratégia e análise do público-alvo, já é possível a criação das táticas que irão fazer parte do plano de social media marketing. Estas táticas são pensadas

tendo em conta todo o trabalho de análise feito anteriormente e são divididas por plataforma (uma vez que cada plataforma tem as suas especificidades e públicos diferentes).

#### **4.9.1. Tácticas por Plataforma de Social Media**

##### *4.9.1.1 Facebook*

O Facebook é a plataforma mais importante para a marca pois é onde detém maior número de seguidores. Propõem-se as seguintes tácticas para esta plataforma:

- **Crescimento da página** - Publicar todos os conteúdos em português e inglês. Como referido anteriormente, a maioria do público presente nesta plataforma é português. No entanto, considera-se que seja do interesse da marca a escrita também em inglês para captar indivíduos que procurem Lisboa como destino e sobretudo visitantes (principal segmento do Hard Rock Cafe Lisboa).
- **Fortalecimento da marca** - Partilhar conteúdos educativos em relação à marca com o cuidado para que o texto não seja demasiado extenso): história da marca, valores, ações de filantropia de forma a dar a conhecer a marca aos seguidores. Promover este tipo de conteúdo em Facebook Ads.
- **Aprofundamento da relação** - Criar conteúdos que transmitam mais o factor de personalização de forma a existir uma maior aproximação com o público-alvo. Fotografias com planos mais dinâmicos e menos “formais” ou vídeos que acompanhem a experiência do clientes, são exemplos de tendências que podem resultar bem nesta plataforma.
- **Aprofundamento da relação** - Aproveitar feedback positivo dos clientes e criar *user generated content* através da partilha de fotografias tiradas pelos clientes com a finalidade de comunicar a experiência Hard Rock de forma mais real. Fazer o mesmo com celebridades e *influencers* que visitem o Cafe e promover este tipo de publicações em Facebook Ads.
- **Crescimento da página** - Promover eventos e ofertas direccionadas ao público-alvo em Facebook Ads como a música ao vivo ou a Happy Hour.

- **Crescimento da página** - Criar sorteios e ofertas exclusivas para esta plataforma em dias especiais. Exemplo: No dia dos Namorados, sorteio de jantar para dois entre todos os que fizerem *like* na página, marcarem alguém nos comentários e partilharem a publicação (durante um determinado período).
- **Aprofundamento da relação** - Tirar partido da simpatia do staff e publicar vídeos que transmitam o sentido de humor e a irreverência dos trabalhadores, criando também uma aproximação entre esta e o público (vídeos de *flair*, por exemplo).

#### 4.9.1.2 Instagram

Tendo em conta que nesta plataforma se concentra um público mais jovem, pode ser a plataforma ideal para expressar a irreverência e uma maior criatividade da marca.

- **Aprofundamento da relação** - Publicar imagens com público jovem, vídeos criativos de construção de cocktails e de comida, pormenores dos pratos ou do espaço, por exemplo. Desta forma, a marca estará a trabalhar a personalização dos conteúdos e a aproximação com o público-alvo da plataforma. Fazer publicações patrocinadas com este tipo de conteúdo de modo a obterem maior visibilidade.
- **Fortalecimento da marca** - Aproveitar o facto de ser uma plataforma com público jovem com bastantes conteúdos de moda para promover artigos da loja de forma personalizada. Por exemplo, fotografias dos membros do *staff* com uma t-shirt da nova coleção.
- **Aprofundamento da relação** - Aumentar as publicações de *user generated content* de clientes e *influencers* (à semelhança do Facebook). No entanto, tendo atenção à diferenciação de conteúdos entre as plataformas.
- **Aprofundamento da relação** - Partilhar fotografias durante a preparação de eventos e durante os eventos de forma a mostrar alguma exclusividade aos seguidores.
- **Aprofundamento da relação** - Criar vídeos durante a música ao vivo.

- **Crescimento da página** - Aproveitar o número de seguidores do Facebook e convidar o público dessa plataforma a seguir a página do Instagram do Hard Rock Cafe Lisboa.
- **Crescimento da página** - Usar *hashtags* para facilitar a pesquisa das publicações.
- **Crescimento da página** - Reforçar o número de publicações para pelo menos uma publicação diária.

#### 4.9.1.3 Twitter

Esta plataforma destaca-se pela partilha de informações rápidas e de texto limitado. Desta forma propõe-se as seguintes táticas:

- **Crescimento da página** - Reforçar o número de publicações acerca de eventos e ofertas (música ao vivo e happy hour, por exemplo).
- **Crescimento da página** - Reforçar o número de publicações para pelo menos três publicações diárias.
- **Aprofundamento da relação** - Aumentar a interação através de *retweets* dos seguidores comunicando com estes de forma informal e agradecendo a visita (quando for o caso).

#### 4.9.1.4 Pinterest

O pinterest é uma plataforma de partilha de ideias criativas onde a marca já detém um número considerável de pastas direcionadas ao público presente nesta rede social. Desta forma, propõe-se apenas o aumento de actividade da marca.

- **Crescimento da página** - Reforçar o número de *pins* e *repins* semanalmente.

### 4.10 MONITORIZAÇÃO

Para se perceber a eficácia das estratégias e táticas adoptadas, recorre-se à monitorização. Esta análise consiste na avaliação das ações da marca na web social sendo que a estratégia deve ser sempre adaptada por forma a atingir os objectivos. Mais uma vez é de reforçar que como se trata de um ciclo, o plano deve ser reajustado consoante os resultados obtidos. Desta forma, propõe-se uma avaliação diária com relatórios semanais e mensais das actividades da marca por

plataforma. Será usada a ferramenta Social Bakers e serão analisados os resultados de cada rede em termos dos indicadores: número de seguidores, número de gostos nas publicações, número de comentários nas publicações, número de menções e a adesão aos passatempos e ofertas promocionais.

#### 4.11 CALENDARIZAÇÃO

Após a definição das táticas e enquadramento com as respectivas dimensões, concretiza-se o respectivo calendário onde são alocadas as atividades de social media.

	Jan-Fev	Mar-Abr	Mai-Jun	Jul-Ag	Set-Out	Nov-Dez
<b>Facebook</b>						
Crescimento da página						
Fortalecimento da marca						
Aprofundamento da relação						
<b>Instagram</b>						
Crescimento da página						
Fortalecimento da marca						
Aprofundamento da relação						
<b>Twitter</b>						
Crescimento da página						
Aprofundamento da relação						
<b>Pinterest</b>						
Crescimento da página						

**Tabela 3 – Calendarização das Dimensões**

De forma geral, sugere-se um trabalho contínuo das dimensões definidas para cada plataforma. Em relação ao Facebook e ao Instagram, aponta-se um volume de trabalho maior em prol do crescimento da página durante os primeiros dois meses e os dois últimos, uma vez que são os

meses de menos actividade no Cafe. Neste seguimento, propõe-se o aprofundamento da relação nos meses de maior movimento no restaurante tendo em vista o aumento da lealdade e recomendações *word-of-mouth*. Nos restantes meses, reforçam-se as tácticas inseridas na dimensão do fortalecimento da marca por forma a melhorar a percepção desta. Dentro da mesma lógica e em relação ao Twitter, estabelece-se o aprofundamento da relação desde Maio e Outubro e o crescimento da página nos restantes meses. Já no Pinterest e uma vez que só se irá trabalhar o crescimento da página, esta dimensão é alocada a todos os meses.

#### 4.12 ORÇAMENTO

Para a alocação de recursos financeiros, tem-se em conta a estratégia de Clow e Baack (2011) onde se opta pelo “que se pode pagar”. Desta forma, a disponibilidade financeira da marca direccionada a estas ações é que será contabilizada. Assim, o a conclusão das ações dependerá essencialmente do investimento da marca. De forma mais específica, sugere-se a contratação de um recurso humano para assegurar a implementação de todo o plano de social media marketing e a sua monitorização e ajuste. Mais especificamente, este colaborador ficaria responsável pela implementação do plano, produção de conteúdos, produção e edição de imagens, análise das menções da marca e da concorrência, envolvimento do *staff* nas tarefas de social media (*brainstorming*, por exemplo), estudo das novas tendências, avaliação diária, produção de relatórios semanais e mensais, ajuste dos objectivos e reformulação do plano. Para além da contratação de pessoal, contabiliza-se o investimento nas ferramentas necessárias: 1 smartphone e respectiva mensalidade (com qualidade para boas fotos), software para tratamento de imagem (cerca de 600€ por mês) e de monitorização (cerca de 700€ por mês). Ainda, o investimento em publicidade sendo que se sugere um investimento mínimo mensal de 500€ (repartidos pelo Facebook e Instagram).

Custos Anuais (Estimativa Média)	
Contratação de Pessoal	16 800 €
Ferramentas	2 500 €
Publicidade	6 000 €
<b>Total</b>	<b>25 300 €</b>

Tabela 4 - Orçamento

## CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho de projeto teve como objetivo desenvolver um plano de social media marketing aplicável à empresa Hard Rock Cafe Lisboa. Esta pertence à marca Hard Rock: empresa internacional presente nas principais capitais mundiais e popular entre o público em geral.

Em primeiro lugar, a elaboração do plano teve como base uma análise do ambiente externo, análise da presença da marca nos social media e análise competitiva. Depois destas, criou-se uma análise SWOT em social media e definiram-se os objetivos: 1) Melhorar a perceção da marca, 2) Aumentar a lealdade da marca e 3) Impulsionar recomendações word-of-mouth. Posteriormente, foi criada uma estratégia e as respetivas táticas tendo em conta as diretrizes dos objetivos acima referidos. A fase de implementação foi também enquadrada nas etapas de monitorização e ajuste, calendarização e orçamentação.

Espera-se com este trabalho de projeto, conseguir uma adaptação à realidade da organização e alcançar os objetivos propostos através de um maior investimento em social media por parte da organização. Este plano pode significar para a empresa uma etapa no crescimento dentro do digital e sobretudo no *mobile*.

O presente estudo poderá apresentar limitações a nível de sensibilização sobre a importância do social media à administração. Também, o controlo a nível internacional pode significar uma limitação em relação à atuação local.

## BIBLIOGRAFIA

- Ahmada N., Musab R., & Harunb M ( 2016 ). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance* 37, 331 – 336
- Allagua I., & Breslow H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review* 42 20–30
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). Social media marketing: A strategic approach, International Edition. Cengage Learning.
- Berthon P., Pitt L., Plangger K., & Shapiro D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55, 261–271
- Chrystal B. Zhang & Yi Hsin Lin (2015) Exploring interactive communication using social media. *The Service Industries Journal*, 35:11-12, 670-693
- Constantinides E., (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 40 – 57
- Effinga R., & Spil T. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management* 36, 1–8
- Guesalaga R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media, *Industrial Marketing Management* 54, 71–79
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 3(1), 59-68
- Kavoura A., & Stavrianea A., (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance* 14, 303 – 312
- Kazienko P., Szozda N., Filipowski T., & Blysz W. (2013). New business client acquisition using social networking sites. *Electron Markets*, 23:93–103
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lacoste S. (2016). Perspectives on social media ant its use by key account managers. *Industrial Marketing Management* 54, 33–43
- Lee J., & Hong I., (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: Theroles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management* 36, 360–373.



Marktest, (2015). Os Portugueses e as Redes Sociais.

Moreno A., Navarroa C., Tench R., & Zerfassc A., (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review* 41, 242–253

Peters K., Chen Y., Kaplan A., Ognibeni B., & Pauwels K. (2013) Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing* 27, 281–298

Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.

Tuten, T., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing, International Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

#### **WEBGRAFIA**

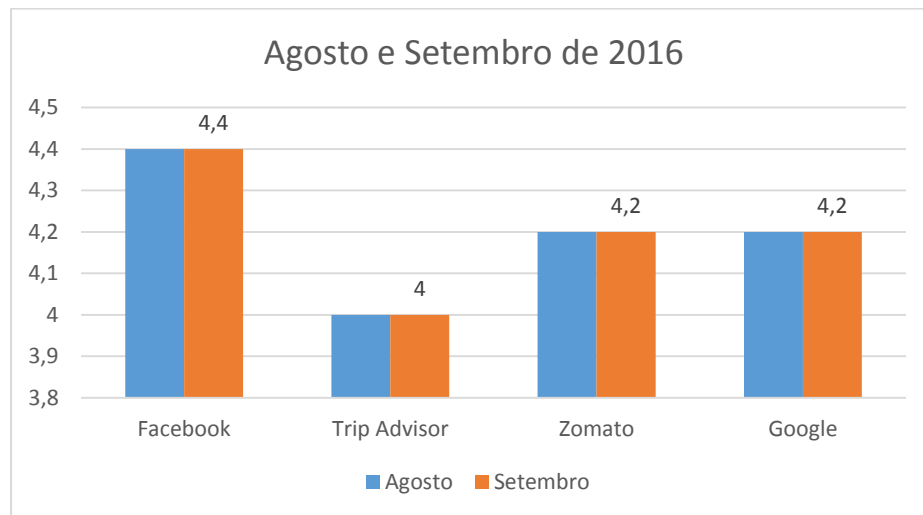
Jornal de Negócios (2015) Recuperação empresarial em 2014 liderada por alojamento e restauração. Disponível em:

[http://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/recuperacao\\_empresarial\\_em\\_2014\\_liderada\\_por\\_alojamento\\_e\\_restauracao.html](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/recuperacao_empresarial_em_2014_liderada_por_alojamento_e_restauracao.html) (consultado em: 19.08.2016)

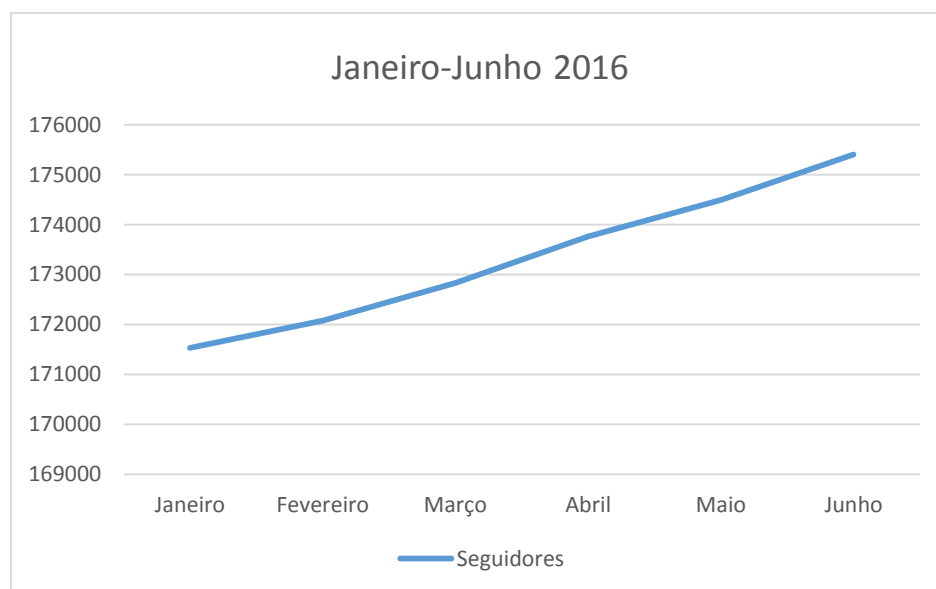
Publituris (2016) 30 novos hotéis abrem em Lisboa até 2018. Disponível em: <http://www.publituris.pt/2016/08/19/30-novos-hoteis-abrem-lisboa-ate-2018/> (consultado em: 19.08.2016)

# **ANEXOS**

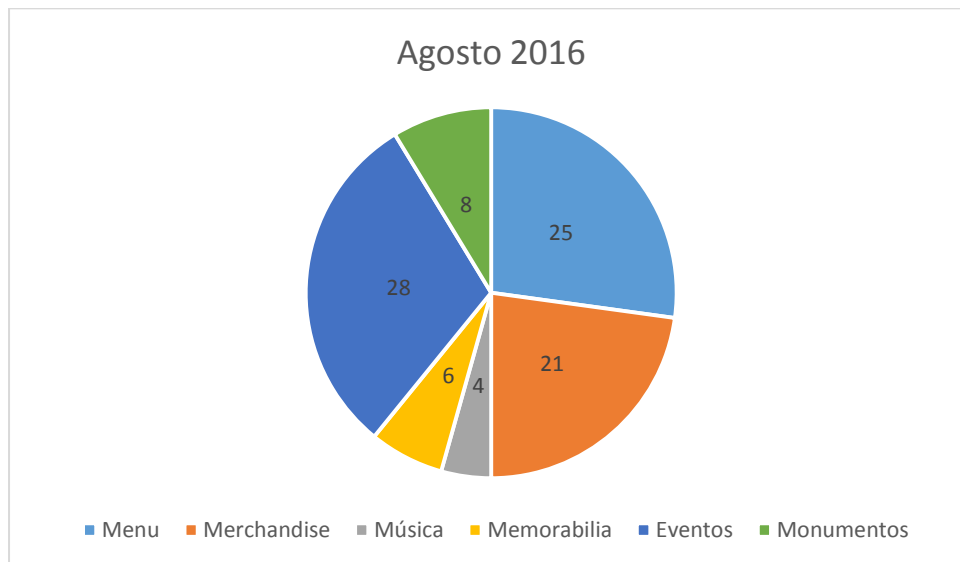
ANEXO A – AVALIAÇÕES À MARCA DURANTE AGOSTO E SETEMBRO DE 2016



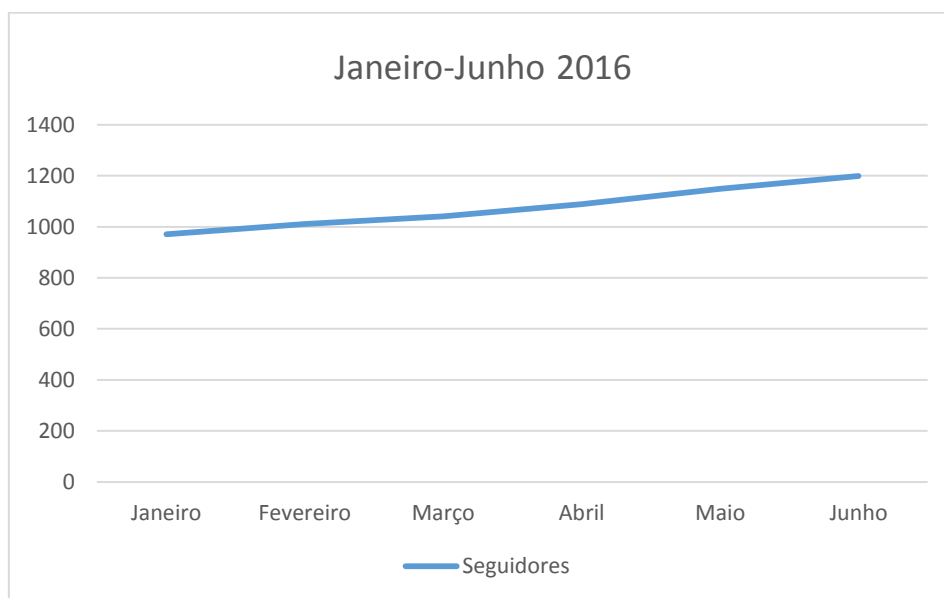
ANEXO B – NÚMERO DE SEGUIDORES DO FACEBOOK DE JANEIRO A JUNHO DE 2016



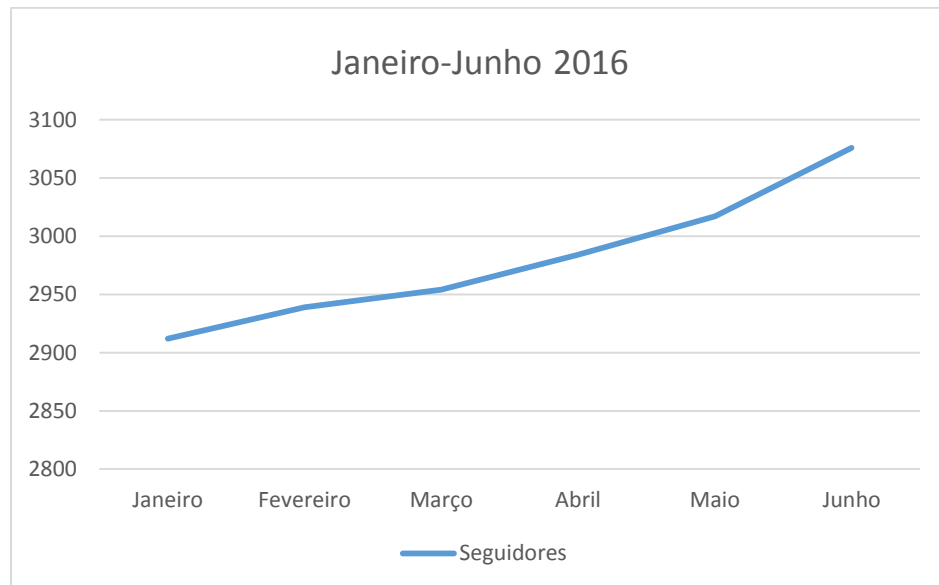
ANEXO C – CONTEÚDOS PÚBLICADOS DURANTE O MÊS DE AGOSTO NO FACEBOOK



ANEXO D – NÚMERO DE SEGUIDORES DO INSTAGRAM DE JANEIRO A JUNHO DE 2016



ANEXO E – NÚMERO DE SEGUIDORES DO TWITTER DE JANEIRO A JUNHO DE 2016



ANEXO F – NÚMERO DE SEGUIDORES DO PINTEREST DE JANEIRO A JUNHO DE 2016

